IMPACTO DEL COVID-19 EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES



Sistema de Información Cultural de la Argentina

DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN Y SEGUIMIENTO DE GESTIÓN



Ministerio de Cultura Argentina

Ministro de Cultura
Tristán Bauer

Jefe de gabinete
Esteban Falcón

Directora de Planificación y Seguimiento de Gestión
Julia Houllé

Coordinadora del Sistema de Información Cultural de la Argentina
Mariana Kunst

Equipo SInCA
Federico Catalano
Adriana Castagno
Alcira Garido
Irene Grinberg
Paula Laneri
Elena Mancinelli
Laura Pérez
Karina Scherer
Emilio Stramucci
Daniela Yamashita Unzain

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

Desde el inicio de la pandemia por coronavirus se vislumbró que la economía en su conjunto sufriría algún tipo de impacto. En la mayoría de los países del mundo las industrias tuvieron que cerrar sus puertas y encontrar nuevas formas de organizar el trabajo. En el caso del sector cultural, y con la experiencia reciente de los países europeos, rápidamente fue posible anticipar que los efectos negativos serían especialmente notorios, dado que, por ejemplo, las aglomeraciones de personas fueron inmediatamente suspendidas por consejo de la OMS, para evitar la propagación del virus. Es decir que las actividades culturales fueron de las primeras en suspenderse y probablemente sean las últimas en reactivarse.

A una semana de decretado el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO), con el fin de dimensionar el impacto del Covid-19 en el sector cultural, el Sistema de Información Cultural de la Argentina (Dirección de Planificación y Seguimiento de Gestión-UGA) elaboró un marco metodológico que permitió pensar diversos escenarios y estimar el efecto de la pandemia en la facturación, el valor agregado y el empleo en la actividad cultural. Este ejercicio resultó fundamental para diseñar las políticas implementadas para aminorar los efectos de la emergencia sanitaria y acompañar a artistas, trabajadores y trabajadoras de las industrias culturales.

Con todo, fue un ejercicio que presentó dificultades ya que en el ámbito de la cultura hay sectores, como las artes escénicas y el cine, que se vieron obligados a suspender totalmente sus actividades y otros sectores, como los contenidos digitales y televisivos, que podían esperar un impacto positivo (ya que se trata de los principales medios de entretenimiento hogareño). En cambio, en otros casos, como en el sector editorial, el impacto también podía manifestarse en la demanda, debido, entre otras cosas, a la pérdida en el poder adquisitivo provocada por el impacto económico del Covid-19. Como menciona la OIT en un trabajo reciente, el impacto de la situación actual se produce no solo en la oferta sino también en la demanda, puesto que disminuyen el consumo y la inversión.

Transcurridos siete meses desde el inicio del ASPO el 19 de marzo del 2020, en este documento se presentan los datos de los dos primeros trimestres del año 2020 proporcionados por el INDEC y otros relevamientos del SInCA, que permiten dar cuenta del impacto del Covid-19 en el sector cultural en la producción, el consumo y el empleo.

2. IMPACTO EN LA ACTIVIDAD CULTURAL

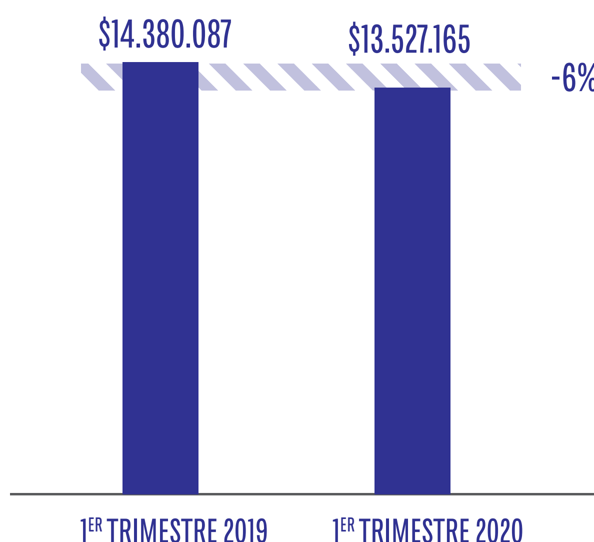
2.1. PRODUCCIÓN. VALOR AGREGADO BRUTO CULTURAL

Para tener una medida del impacto del Covid-19 en la producción cultural, se estimó, para los dos primeros trimestres del año 2020, el indicador macroeconómico denominado valor agregado bruto (VAB) cultural.

Los resultados muestran una significativa caída en la producción cultural, la cual se vio fuertemente impactada por los efectos de la pandemia Covid-19. El primer trimestre arrojó una caída del 6% con respecto al mismo período del año 2019. Si se tiene en cuenta que el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) se dispuso a partir del 19 de marzo de 2020, la caída de la actividad cultural durante el primer trimestre del año responde, por una parte, a la continuidad del ciclo recesivo iniciado en el año 2018 y por otra parte, de manera parcial, al impacto del Covid-19[1].

1. En Argentina el 12 de marzo se anunciaron las primeras medidas preventivas, cancelando recitales, proyecciones de cine y cualquier evento con concurrencia mayor a 200 personas. Las clases se suspendieron a partir del 16 de marzo, mientras que el ASPO se anunció el 19 de marzo.

Gráfico 1. Variación interanual del VAB cultural. En miles de pesos constantes y en porcentajes. 1er trimestre 2019[1] y 2020[1]



Fuente: CSC (DNCN, SInCA).
(1) Datos preliminares.

En el segundo trimestre del año, con el ASPO en plena vigencia y la eliminación de todas las actividades que requieren asistencia física de personas (excepto las actividades esenciales), el VAB cultural presentó una caída del 27% con respecto al mismo período del año 2019. Esta caída responde, principalmente, a la cancelación de todas las actividades que requieren presencialidad, una característica esencial de la industria cultural. El cine, el teatro, los shows en vivo, los museos, los talleres, etc. son ejemplos de sectores culturales que tuvieron actividad cero durante el segundo trimestre del año. Por su parte, actividades como la televisión, la radio o la producción de contenido digital, que fueron declaradas esenciales[3], pudieron mantener los niveles de actividad pre-pandemia. Otras actividades culturales que no requieren necesariamente presencialidad pero sí dependen del nivel de ingreso de los hogares y de la actividad económica general, como la publicidad, el diseño o el sector editorial, también vieron descender su nivel de actividad durante el segundo trimestre.

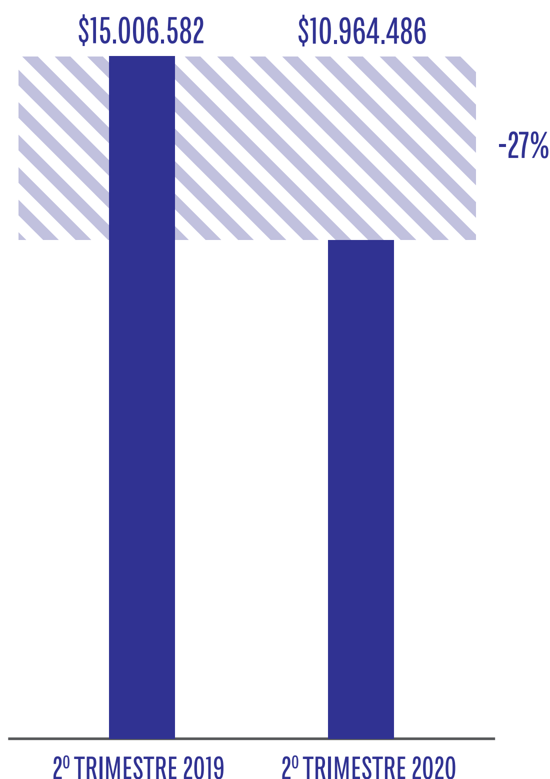
VAB cultural

El VAB cultural mide la producción de bienes y servicios finales en un período determinado. Este indicador permite evaluar el volumen de la actividad cultural en su conjunto y establecer la medida en que crece, se desacelera o cae entre períodos. A su vez, permite conocer el peso del sector cultural en la producción nacional y su comportamiento histórico. Para estimar este indicador se utilizó el marco metodológico de la Cuenta Satélite de Cultura.[2]

2. Para más detalles metodológicos ver: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/sociedad/metodologia_25_csc.pdf

3. El Decreto 297/2020 en su artículo 6to, inciso 9 declara como exceptuados del "aislamiento" social preventivo" a: "Personal que se desempeñe en los servicios de comunicación audiovisuales, radiales y gráficos" y en el inciso 14, las "Actividades de telecomunicaciones, internet fija y móvil y servicios digitales".

Gráfico 2. Variación interanual del VAB cultural. En miles de pesos constantes y en porcentajes y en porcentajes. 2° trimestre 2019[1] y 2020[1]



Fuente: CSC (DNCN, SInCA).
(1) Datos preliminares.

En el gráfico 3 se puede observar que el VAB de todos los sectores cayó durante el segundo trimestre de 2020[4]. Lógicamente, los sectores más afectados fueron aquellos que realizan actividades que requieren presencialidad y aglomeración de personas. Eso explica la caída en la producción de sectores como Museos (94%), Artes escénicas (81%), Música (58%), Formación (19%) y Audiovisual (16%). No obstante, al interior del sector audiovisual, el cine cayó un 81%, mientras que la TV y la radio no presentaron caídas.

Se puede identificar también un segundo grupo de sectores que, aunque no necesariamente requieren presencialidad, se vieron afectados por la caída de la actividad económica en general, como Diseño (48%) y Publicidad (38%). Y un tercer grupo de sectores cuya caída también se asocia a otro tipo de factores (la escolaridad virtual o la disminución de los ingresos de los hogares), como ocurre con el sector Editorial (8%).

Por último, y aunque el sector Contenido digital es el que menos cayó y constituye la plataforma para la producción de un conjunto de actividades que se vieron beneficiadas por el pasaje a la virtualidad, también presenta una caída marginal (5%) entre el segundo trimestre del 2020 y el mismo período de 2019.

Contenido digital es un sector conexo[5], ya que aunque no es estrictamente cultural, involucra algún componente cultural en su producción. El contenido digital se incorpora como sector al cálculo del VAB cultural debido a que cada vez más contenido cultural se consume desde internet: libros y diarios online, descarga y streaming de películas y otros contenidos de video, descarga y streaming de música, videojuegos en línea, etcétera.

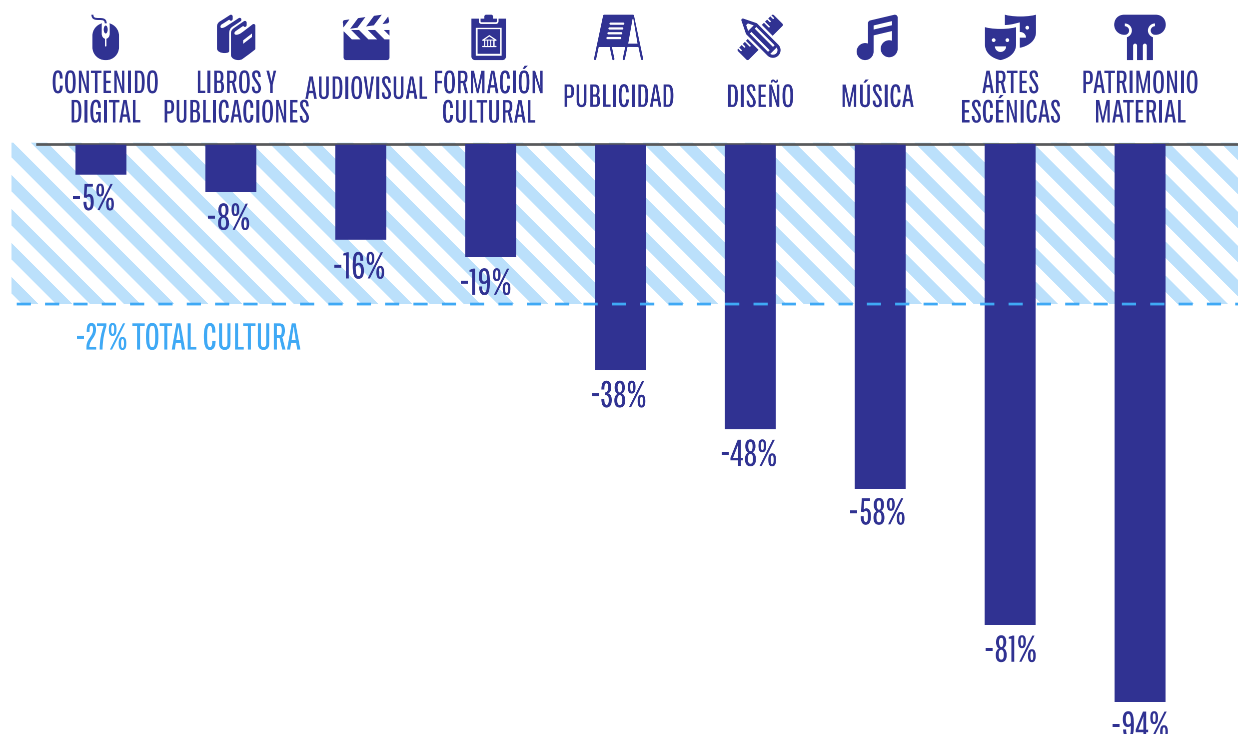
Contenido digital

Según el manual Metodología de estimación del vab, comercio exterior, generación de ingreso y consumo privado cultural (SInCA, INDEC, 2018). en el marco de la estimación del CSC, el contenido digital se mide en la rama de actividad "Servicios de internet" a tres dígitos del ClaNAE. Este sector se ha incorporado porque el Convenio Andrés Bello incluye actividades digitales que no es posible identificar por separado en las cuentas nacionales: fotografías publicitarias, libros y diarios online, descarga y streaming de películas y otros contenidos de video, descarga y streaming de música, publicidad y videojuegos en línea. Debido a que, en las estimaciones de la DNCN, la rama de actividad mencionada se encuentra contenida en la clasificación 642/3/4 ("Servicios de transmisión de radio y televisión, telecomunicaciones e internet"), la CSC estimó la porción que corresponde al servicio de internet y realizó una asignación parcial de la rama 644. Para ello se utilizó la estructura de consumo digital que surge de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales, versiones 2013 y 2017 realizada por el SInCA en función de las preguntas sobre consumos digitales (el ponderador que se obtiene de esta estructura se actualiza de acuerdo con los resultados que arroja la encuesta en sus diversas ediciones).

4. Por limitaciones metodológicas, se excluye el sector "Artes plásticas y visuales" en este ejercicio de estimación.

5. En cambio, los sectores característicos son aquellos que generan productos típicamente culturales, como libros, discos, películas, obras de teatro, etc.

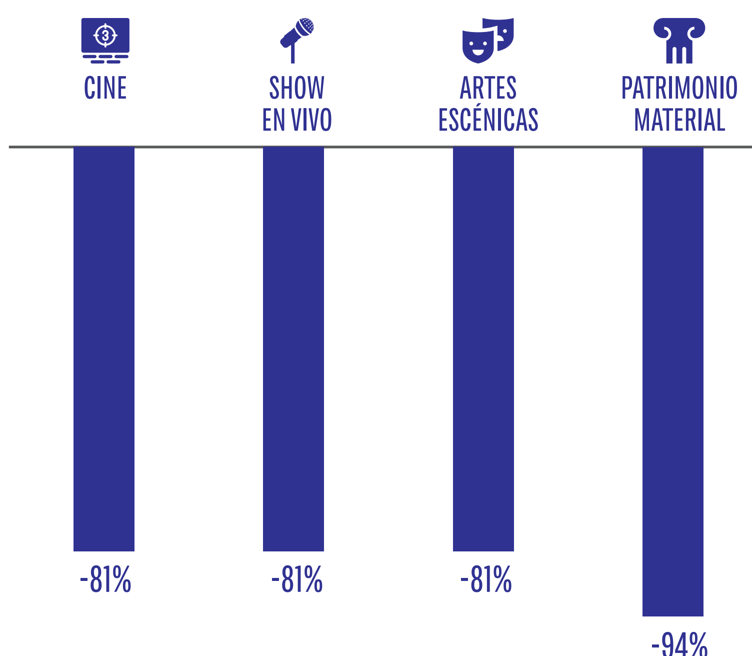
Gráfico 3. Variación interanual del VAB cultural por sectores. En porcentajes. 2° trimestre 2019[1] y 2020[1]



Fuente: CSC (DNCN, SInCA).
(1) Datos preliminares.

Para profundizar el análisis sobre el impacto del Covid-19 en las industrias culturales, es importante distinguir entre las actividades presenciales y aquellas que no requieren de la misma para su funcionamiento. En el primer grupo se encuentran Cine, Shows en vivo, Teatro y Museos. En este grupo de actividades **la caída de la producción** durante el segundo trimestre de 2020 fue, en promedio, **del 84%**.

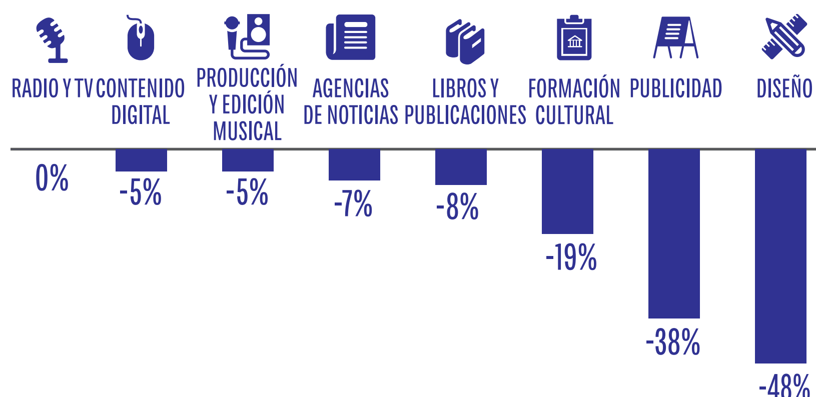
Gráfico 4. Variación interanual del VAB cultural en sectores presenciales. En porcentajes. 2° trimestre 2019[1] y 2020[1]



Fuente: CSC (DNCN, SInCA).
(1) Datos preliminares.

Por su parte, el grupo de actividades que reúne Radio y TV, Agencias de noticias, Contenido digital, Producción y edición musical, Libros y publicaciones, Formación, Publicidad y Diseño presenta en el segundo trimestre de 2020 una **caída promedio del 16%**.

Gráfico 5. Variación interanual del VAB cultural en sectores no presenciales. En porcentajes. 2° trimestre 2019[1] y 2020[1]

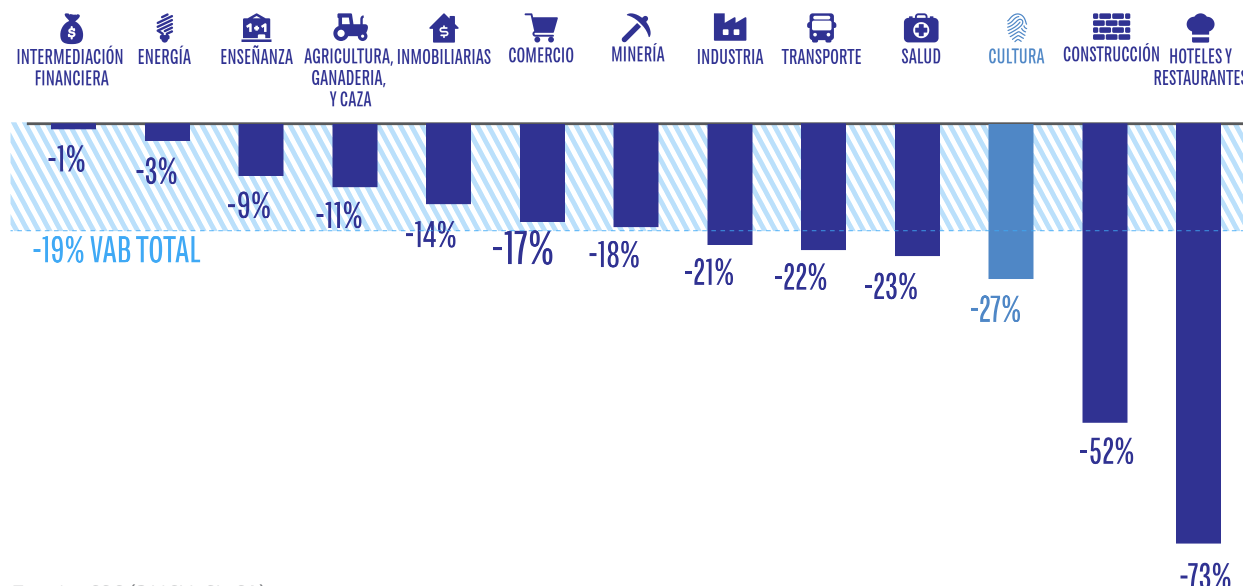


Fuente: CSC (DNCN, SInCA).
(1) Datos preliminares.

Otro análisis que permite evaluar el impacto del Covid-19 en las industrias culturales consiste en comparar la caída del VAB cultural durante el segundo trimestre de 2020 con el resto de los sectores económicos. Así, se observa que Cultura es uno de los tres sectores con mayores tasas negativas durante este período. El sector Hoteles y restaurantes, uno de los más golpeados por la pandemia, ocupa el primer puesto con una caída del 73% interanual, mientras que la Construcción le sigue con una merma del 52%. Cultura, con una caída del 27% de la producción, **ocupa el tercer puesto entre los sectores económicos más afectados por el Covid-19 durante el segundo trimestre del año 2020.**

Dado que la caída promedio de la producción económica durante el segundo trimestre del 2020 fue del 19%, la de la actividad cultural fue un 42% más alta que la del promedio total de la economía.

Gráfico 6. Variación interanual del VAB cultural y de sectores económicos seleccionados. 2° trimestre 2019[1] y 2020[1]

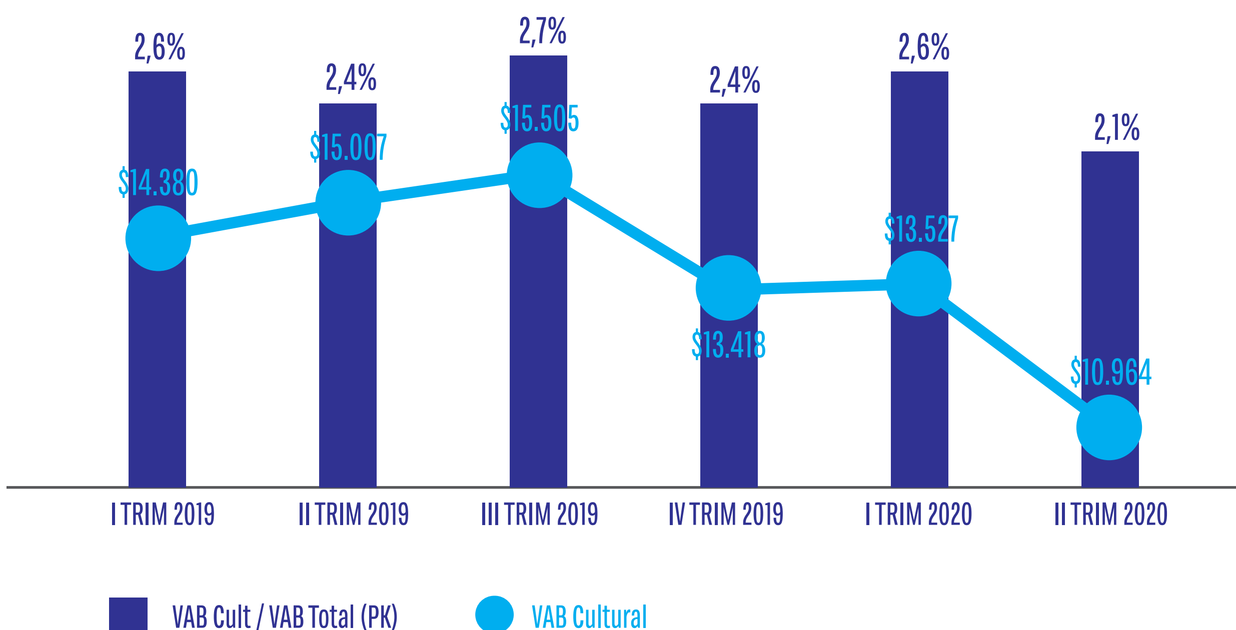


Fuente: CSC (DNCN, SInCA).
(1) Datos preliminares.

El sector cultural perdió participación en la producción total de la economía durante el primer semestre del año, pasando de representar el 2,6% del VAB total en el primer trimestre del 2020 al 2,1% en el segundo. Estas relaciones están sujetas a la evolución de cada uno de los sectores de la economía y pueden ser consecuencia de la caída de la producción cultural y/o de la producción de otros sectores económicos. No obstante, al considerar la caída del 27% del VAB cultural en el segundo trimestre, y ya que la cultura es uno de los tres sectores que más se desplomó[6], es posible interpretar que la menor participación del VAB cultural en el VAB total está fuertemente asociada a la caída de la producción cultural por efecto del Covid-19.

6. Ver Gráfico 6.

Gráfico 7. VAB Cultural en millones de pesos de 2004 y como porcentaje del VAB total de la economía. 2019-2020[1]



Fuente: CSC (DNCN, SInCA).
(1) Datos preliminares.

2.2 IMPACTO POR SECTOR (ALGUNOS DATOS SECTORIALES)

En este apartado se presentan algunos datos de la actividad cultural durante el primer semestre 2020, obtenidos a través de indicadores relevantes de los sectores culturales. Las mediciones fueron realizadas por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA) a partir de datos provistos por distintos organismos y cámaras sectoriales, a quienes se agradece su colaboración.

2.2.1. LIBROS

En el sector editorial se observa en ambos trimestres del año 2020 una caída del 8% en el VAB con respecto al año anterior. Este impacto se ve reflejado en las caídas acumuladas del primer semestre 2020: producción de nuevos títulos (novedades) (13%), cantidad de ejemplares impresos (46%) y tirada promedio (38%).

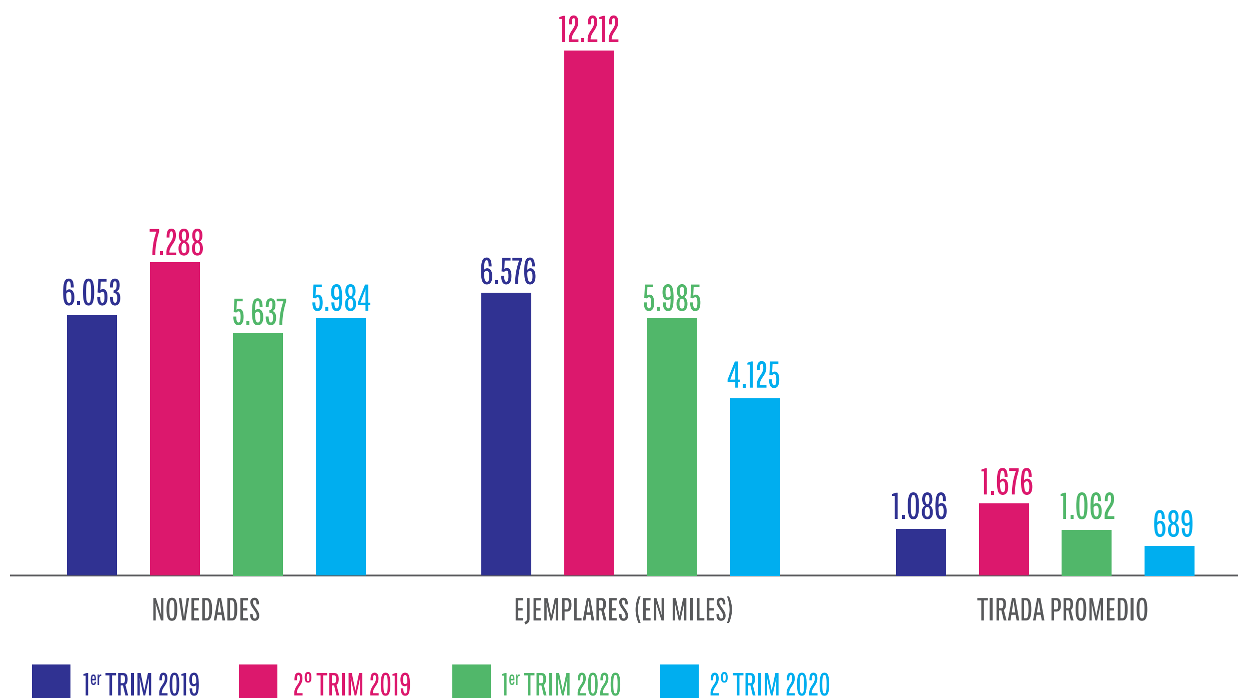
En el primer trimestre 2020 disminuyen interanualmente la cantidad de novedades publicadas (7%), la cantidad de ejemplares impresos (9%) y la tirada promedio (2%), debido al impacto parcial del cese de actividades.

En comparación con 2019, el segundo trimestre de 2020, al estar completamente alcanzado por el ASPO, muestra caídas aún más pronunciadas en el número de novedades publicadas (18%), la cantidad de ejemplares impresos (66%) y la tirada promedio (59%). Sin embargo, en el segundo trimestre se registra un total de 27.311.279 ejemplares impresos por el Ministerio de Educación de la Nación: se trata de materiales didácticos en formato de cuadernillos con distribución gratuita. Si se consideran estos ejemplares impresos, se observa un crecimiento del 157%. Y si bien este tipo de impresiones no corresponde a la categoría "libros", da cuenta de la dinamización que las compras gubernamentales suponen para la industria editorial. En este sentido, se destaca también el programa Libro% 2020[7] de la Conabip, destinado a impulsar los planes de lectura y contribuir a la recuperación empresarial[8].

7. Programa Libro %2020. Convocatoria a editores https://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/CIRCULAR_EDITORIALES_CONABIP_2020LIBRO_PORCIENTO_DISTANCIA.pdf

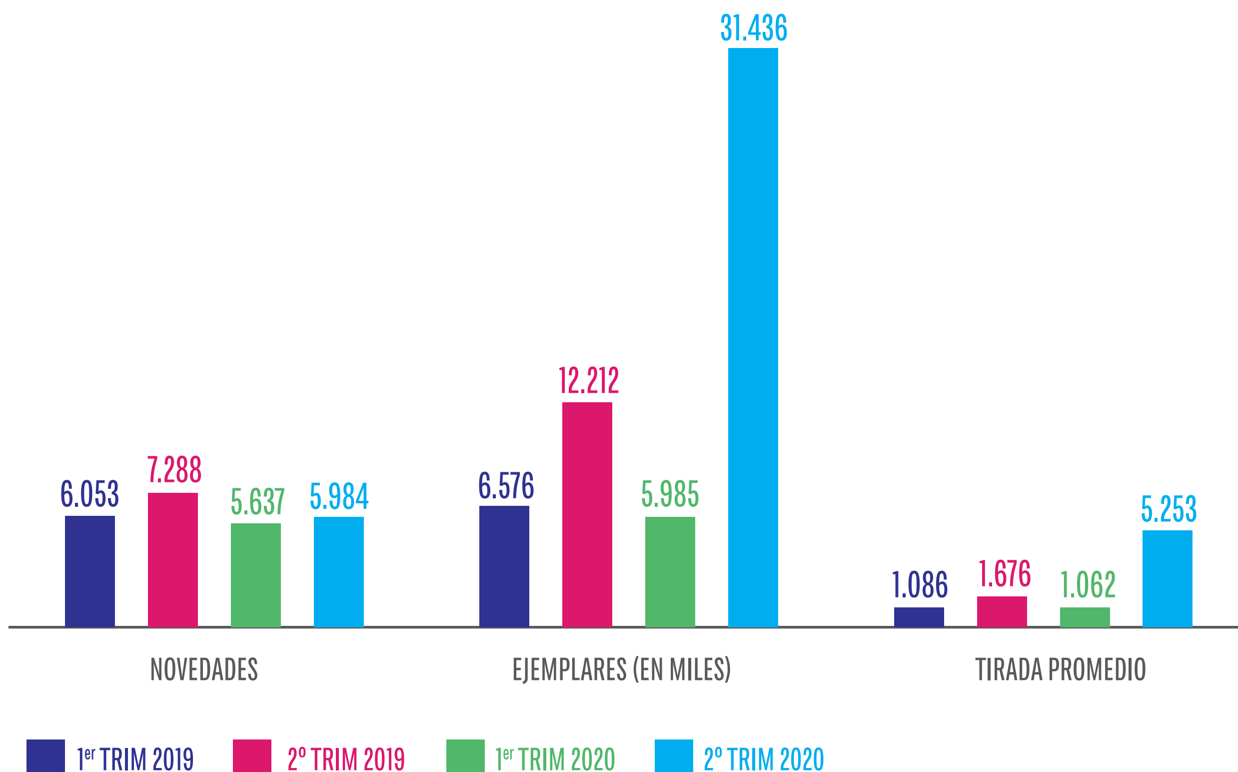
8. Cerlalc (2020). El sector editorial iberoamericano y la emergencia del COVID-10. Disponible en https://cerlalc.org/publicaciones/el-sector-editorial-iberoamericano-y-la-emergencia-del-covid-19/

Gráfico 8. Títulos editados, ejemplares impresos (en miles) y promedio de ejemplares por título excluyendo ejemplares impresos por el Ministerio de Educación de la Nación entre abril y junio 2020. Argentina, 1er y 2º trimestre 2019 y 2020



Fuente: SInCA en base a base de datos de la Cámara Argentina del Libro (CAL) e ISBN.ar.

Gráfico 9. Títulos editados, ejemplares impresos (en miles) y promedio de ejemplares. En unidades. Argentina, 1er y 2º trimestre 2019 y 2020



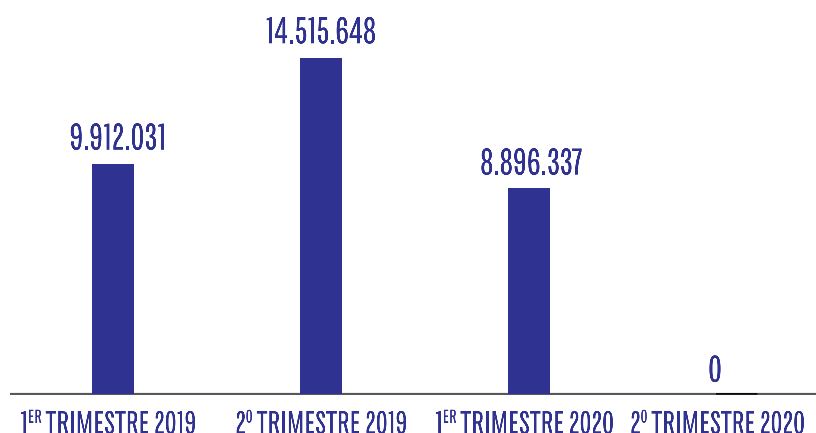
Fuente: SInCA en base a base de datos de la Cámara Argentina del Libro (CAL) e ISBN.ar.

2.2.2. CINE

Como ya se mencionó, las actividades que dependen total o parcialmente de la concurrencia de público están entre las más afectadas por el Covid-19. La asistencia al cine y la recaudación respectiva se vieron totalmente impactadas a causa de la suspensión preventiva de las actividades presenciales.

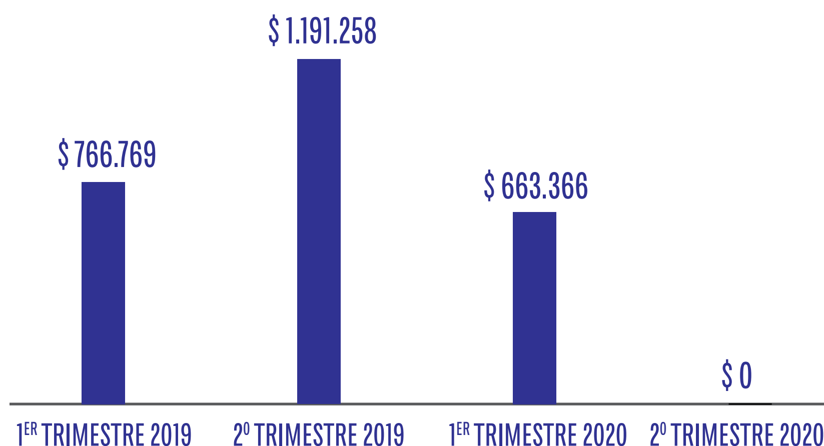
Durante el primer semestre de 2020 caen la asistencia al cine (64%) y la recaudación por venta de entradas (66%). Durante el primer trimestre disminuyen los espectadores de cine (10%) y su respectiva recaudación (13%) como consecuencia del impacto parcial del cese de actividades, y a partir del segundo trimestre, espectadores y recaudación caen un 100%.

Gráfico 10. Espectadores de Cine . En cantidad de espectadores . Argentina, 1er y 2º trimestre 2019 y 2020



Fuente: SinCA en base a datos del INCAA y del INDEC

Gráfico 11. Recaudación de Cine. En miles de pesos constantes. Argentina, 1er y 2º trimestre 2019 y 2020



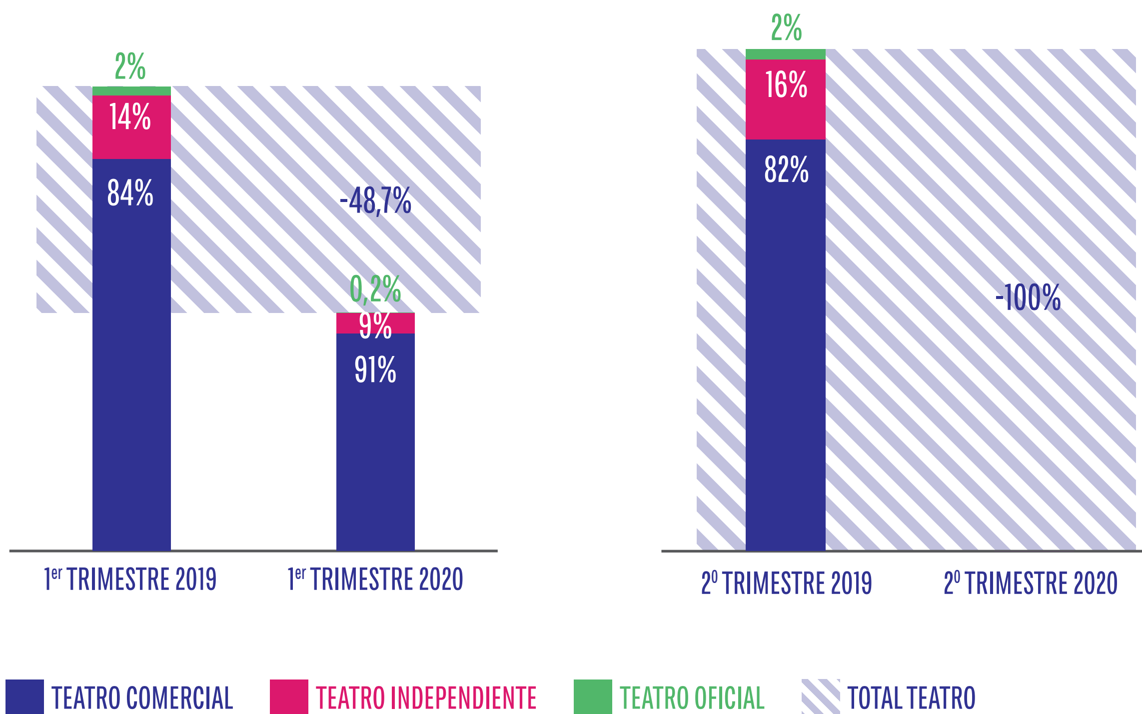
Fuente: SinCA en base a datos del INCAA y del INDEC.
Nota: La serie se deflacta con el IPC, Nivel General, base 2016.

2.2.3. TEATRO

Los datos sectoriales de teatro provienen de dos fuentes de información: la Sociedad General de Autores de la Argentina (Argentores) y la Asociación de Empresarios Teatrales (AADET). Argentores es una sociedad de gestión colectiva de derechos, que representa (entre otros) a los titulares de los derechos de obras teatrales y, a través de su función recaudadora, permite realizar una estimación de los ingresos por venta de entradas en el sector teatral (comercial, independiente y oficial). AADET nuclea empresarios del sector teatral y musical del circuito comercial y provee información referida a funciones y espectadores.

En el primer semestre de 2020 los ingresos por venta de entradas de teatro cayeron un 80% interanual. La mayoría de los ingresos corresponden al circuito comercial (84%) y en menor medida, al independiente (14%) y al oficial (2%). Por trimestre, se observa que en el primero, la recaudación cae un 48,7% y en el segundo la caída llega al 100%, como consecuencia del cese de actividades.

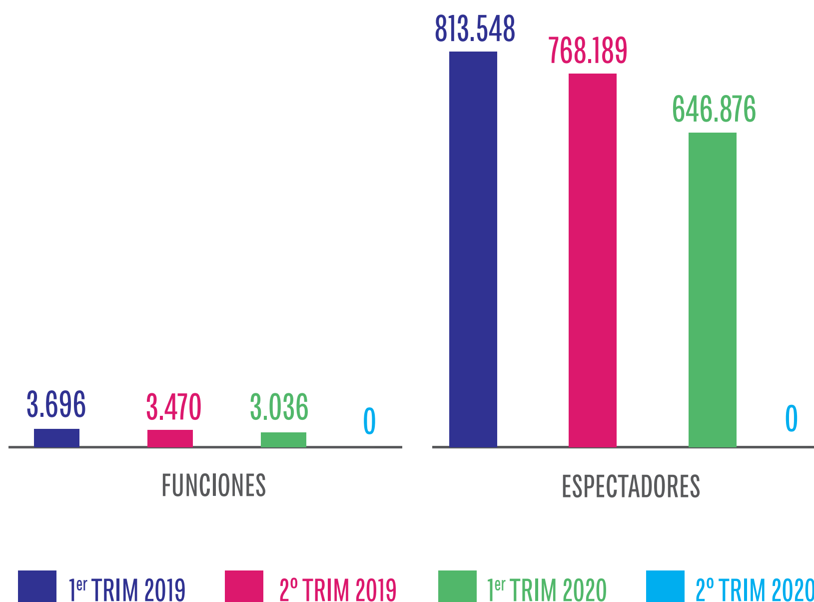
Gráfico 12. Composición de los ingresos de teatro por tipo de circuito y variación interanual de los ingresos. En porcentajes. 1er y 2º trimestre 2019 y 2020



Fuente: SInCA en base a datos de ARGENTORES.
Nota: La serie se deflacta con el IPC, Nivel General, base 2016.

Analizado en su conjunto, en el primer semestre de 2020 caen las funciones y los espectadores de teatro comercial (57% y un 59% respectivamente). Pero por trimestre, se observa que durante el primero disminuyen la cantidad de funciones (17%) y los espectadores (20%) en concordancia con el efecto parcial del cese de actividades; mientras que en el segundo trimestre, funciones y espectadores caen un 100%.

Gráfico 13. Funciones y espectadores de teatro comercial. Argentina, 1er y 2º trimestre 2019 y 2020



Fuente: SInCA en base a datos de AADET.
Nota: la información relevada por AADET proporciona datos del circuito comercial teatral referida a los teatros asociados.

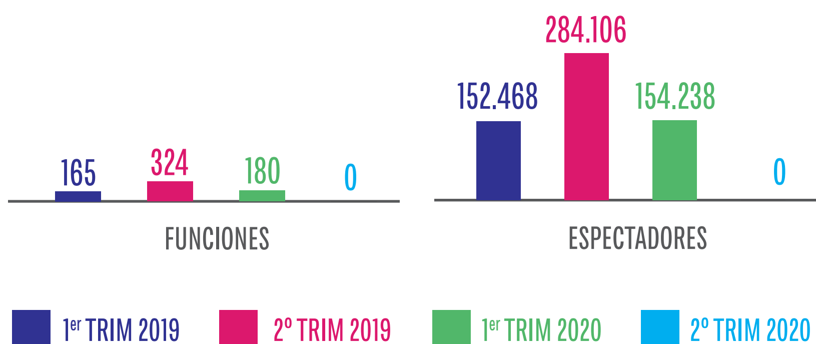
2.2.4. MÚSICA EN VIVO

Los datos del sector Música en vivo también provienen de la Asociación de Empresarios Teatrales (AADET) que nuclea a empresarios del sector teatral y musical del circuito comercial y provee la información de funciones y espectadores.

Durante el primer semestre de 2020 caen las funciones y los espectadores a espectáculos de música en vivo realizados en teatros 63% y 64% respectivamente. Pero a nivel trimestral, el primero se presenta como una excepción al impacto que la pandemia ocasionó en las actividades culturales que requieren asistencia de público, ya que las funciones aumentaron un 9% y los espectadores un 1%. Esto es así debido al aumento interanual de febrero, que marcó un alza de 91% en cantidad

de funciones y de 161% en cantidad de espectadores. En marzo, funciones y espectadores experimentaron caídas interanuales del 85% y 69% respectivamente. Y en el segundo trimestre, ambos indicadores experimentaron una caída del 100%.

Gráfico 14. Cantidad de funciones (en unidades) y espectadores (en miles) de espectáculos musicales. Argentina, 1er y 2º trimestre 2019 y 2020



Fuente: SInCA en base a base de datos de AADET.
Nota: la información relevada por AADET proporciona datos referidos a espectáculos de música en vivo realizados en los teatros asociados. No contempla el circuito de shows masivos como estadios, hipódromos, clubes, etc.

2.2.5. TELEVISIÓN PAGA

Los datos sectoriales de televisión se analizaron a partir de la información provista por el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM).

El mercado de la TV, consumo cultural típicamente hogareño, se caracteriza por la alta penetración del mercado por suscripción, compuesto por la TV por cable y la TV satelital, con una participación mayoritaria de la TV por cable, que concentra el 74% de los accesos y el 65% de los ingresos.

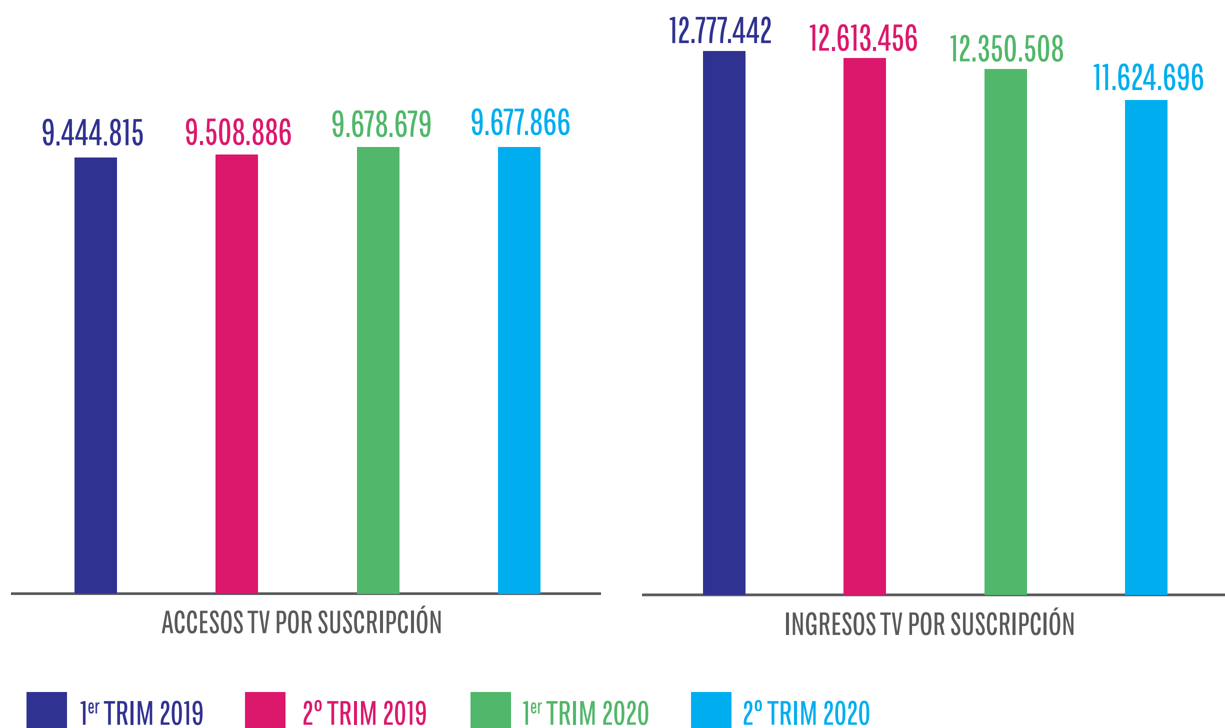
Durante el primer semestre de 2020, la TV por suscripción (cable y satelital en conjunto) contabilizó un total de 9.680.903 accesos, cifra que que representa un 1,8% de aumento interanual, producto del incremento en accesos a la TV por cable. Sin embargo, eso no supuso un crecimiento en ingresos (medidos en valores constantes), que disminuyeron un 5,6% en el mismo período (es decir que crecieron las suscripciones, pero cayeron los ingresos reales).

Cuando se analiza por trimestres, se observa que en el primero, los accesos a la TV por suscripción aumentaron un 2,5% interanual como producto del incremento de la TV por cable y una caída de ingresos a valores constantes (2,7% cable y 4,5% satelital), pese al crecimiento en accesos. Durante el segundo trimestre de 2020 la cantidad de suscripciones aumentó un 1,8%, (fundamentalmente de la TV por cable) y los ingresos en valores constantes cayeron un 7,8%, con un mayor descenso de la TV satelital (10,6%).

Es importante destacar que el aumento en los accesos por suscripciones y la caída de los ingresos reales de la TV paga no se explican por la inflación de los últimos años, ya que el índice de precios al consumidor correspondiente al rubro comunicaciones e internet (proveedores de TV paga) se mantiene por encima del nivel general de precios durante todo 2019 y 2020[9], lo que prueba que se trata de un rubro que no perdió frente a la inflación en los últimos años.

9. El último informe de Digital TV Research estimó que los ingresos mundiales de televisión paga caerán a US$152.000 millones para el 2025, una cifra inferior a los US $175.000 millones de 2010, pese a que el número de suscriptores crecerá en 345 millones entre 2010 y 2025.

Gráfico 15. TV por suscripción. Cantidad de accesos e ingresos en miles de pesos constantes. Argentina, 1er y 2º trimestre 2019 y 2020



Fuente: SInCA en base a datos del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM).

2.3. CONSUMO DIGITAL Y NUEVAS FORMAS DE CONSUMO CULTURAL

Cuando se habla de consumos culturales digitales, no solo se piensa en servicios que comprenden el gasto en plataformas de streaming (como Netflix o Spotify), descarga de videojuegos o lectura en portales digitales de noticias; sino que también se considera el gasto en todos aquellos medios y soportes que vehiculizan su consumo o puesta en práctica, como el abono hogareño de internet o la adquisición de un celular y la contratación del servicio que se paga regularmente. En otras palabras, lo que confiere características particulares a las prácticas digitales es la necesidad de pensarlos de forma asociada al soporte de consumo.

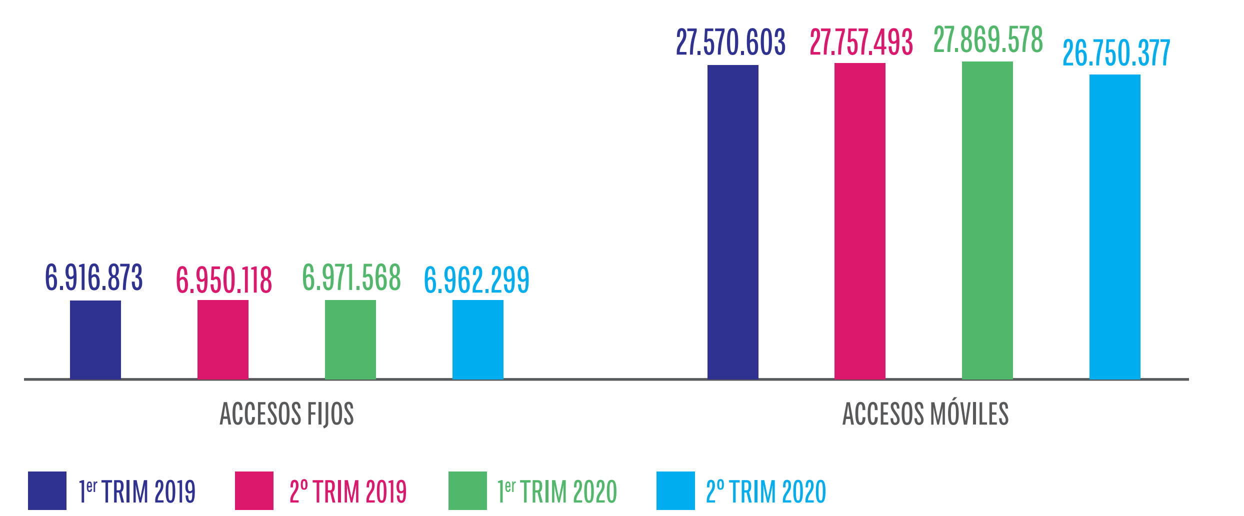
2.3.1. INTERNET (ACCESOS)

Internet es el medio a través del cual se vehiculizan estas nuevas formas de consumo cultural. En este sentido, el informe de INDEC Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH Principales indicadores del Módulo de acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación (mayo, 2020) precisa que "en el cuarto trimestre de 2019, se registró que el 60,9% de los hogares urbanos tiene acceso a computadora y el 82,9%, a internet. Además, los datos muestran que, en la Argentina, 84 de cada 100 personas emplean teléfono celular y 80 de cada 100 utilizan internet."

Durante el primer semestre de 2020 se registraron, en promedio, 6.966.933 accesos residenciales fijos a internet (conexiones tradicionales a internet mediante redes telefónicas, operadores de cable, redes de fibra óptica e inalámbricas fijas), lo que significó un aumento de un 0,5% con respecto al primer semestre de 2019. Y los accesos residenciales móviles a internet (que contemplan los realizados mediante dispositivos portátiles y operadores de redes de celulares) llegaron a 27.309.978 en el primer semestre 2020, lo que implica una disminución interanual del 1,3%.

Al analizar esa información de manera trimestral, puede apreciarse que en el primer trimestre de 2020 se registraron aumentos interanuales en los accesos a internet residenciales, fijos y móviles, de 0,8% y 1,1% respectivamente. En cambio, durante el segundo trimestre los accesos fijos apenas aumentaron (0,2%) y los móviles disminuyeron marcadamente (3,6%).

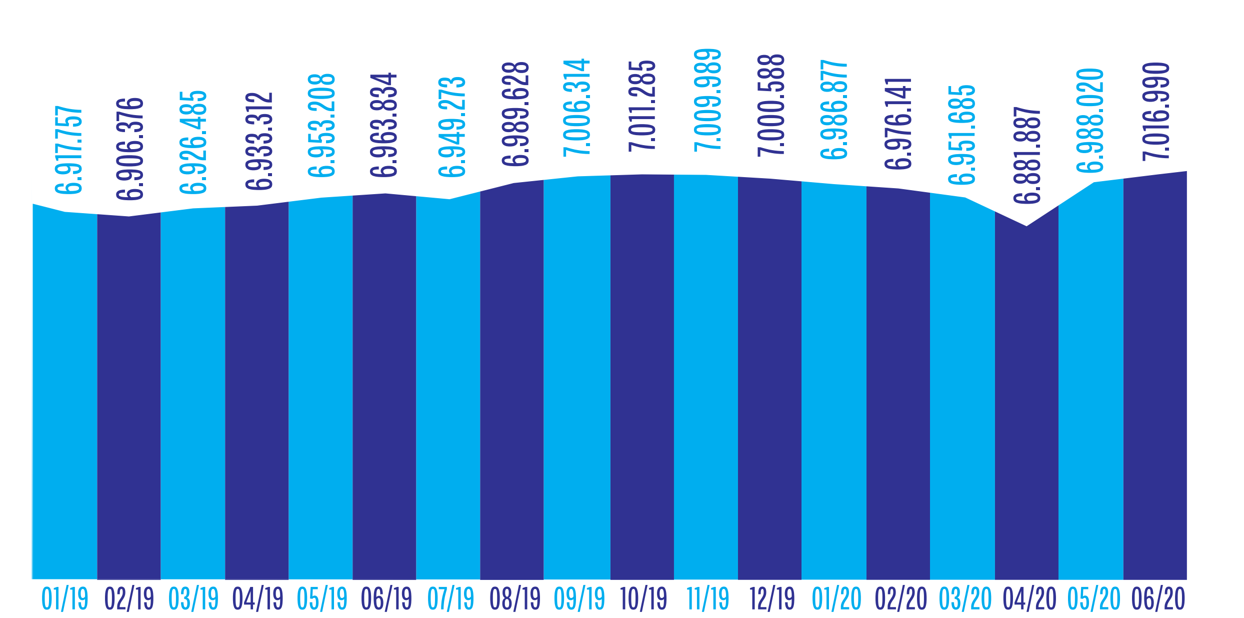
Gráfico 16. Accesos residenciales a internet por tipo de conexión, fijos y móviles. En cantidad de accesos promedio. Argentina, 1er y 2º trimestre 2019 y 2020



Fuente SInCA en base a datos de INDEC.

En la evolución intermensual desde enero de 2019 el comportamiento de los accesos fijos y móviles es muy similar: ambos comienzan a caer en diciembre de 2019, la caída se acentúa en marzo de 2020 y repunta en mayo y junio. De manera que si los datos trimestrales interanuales mostraban un leve crecimiento en los accesos fijos, la evolución intermensual muestra que a partir de mayo se recuperan y alcanzan en junio la mayor cantidad de accesos fijos desde 2015.

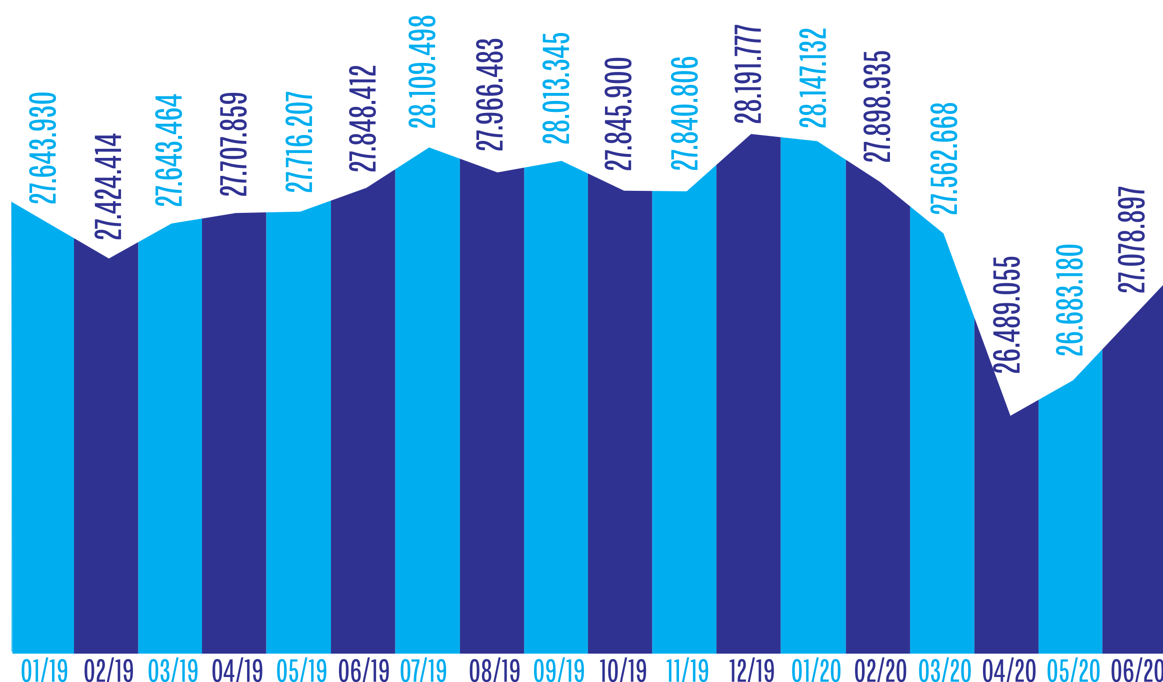
Gráfico 17. Cantidad de accesos residenciales fijos a internet. 2019 y 2020



Fuente: SInCA en base a datos de INDEC.

La situación de los accesos móviles es algo diferente, ya que aunque también se recuperan luego de abril de 2020, el repunte es menos pronunciado y, para entonces, los accesos continúan por debajo de los niveles de febrero y son los más bajos de la serie.

Gráfico 18. Cantidad de accesos residenciales móviles a internet. 2019 y 2020



Fuente: SInCA en base a datos de INDEC.

En síntesis, durante el período analizado aumentaron los accesos fijos, ya sea que se consideren períodos semestrales, trimestrales o mensuales, y llegaron a alcanzar el valor máximo desde que son medidos. En cambio, los accesos móviles anularon durante el segundo trimestre la suba interanual del primero, y aunque mostraron cierta recuperación en mayo y junio, la cantidad de accesos se ubicó en los valores más bajos desde 2017.

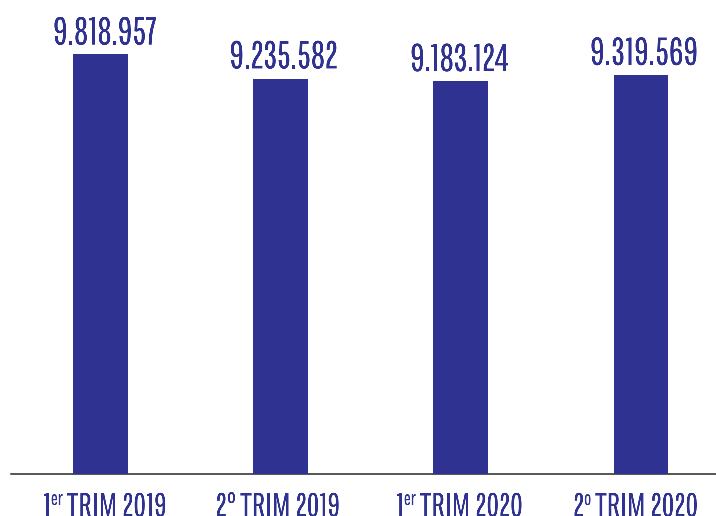
Es probable que la mayor recuperación de los accesos fijos tenga que ver con una mayor demanda de accesos domiciliarios gracias a la menor circulación física de las personas y a la mayor permanencia en el domicilio, producto de la pandemia.

Cuando se analizan los ingresos por la prestación de servicios de internet fijo[10], se observa que durante el primer semestre de 2020, los ingresos reales caen un 2,9%

10. ENACOM es la fuente de datos para los ingresos por la prestación de servicios de internet fijo. Esta no distingue el tipo de servicio entre residenciales y organizaciones que sí están distinguidos por la fuente para los accesos fijos.

interanual, mientras que los accesos mostraron un leve aumento (0,5%) durante el mismo período. En cambio, cuando se observa el comportamiento trimestral, se aprecia que en el primer trimestre de 2020, caen los ingresos reales un 6,5% con respecto al mismo trimestre del año anterior (y los accesos suben un 0,8%) y en el segundo trimestre de 2020 los ingresos reales repuntan en mayor medida que los accesos con respecto al mismo trimestre del año anterior (0,9% vs 0,2% respectivamente).

Gráfico 19. Ingresos por servicio de internet fijo. En miles de pesos constantes. Argentina, 1er y 2º trimestre 2019 y 2020



Fuente: SInCA en base a datos de Enacom.

2.3.2. PLATAFORMAS DE STREAMING

El pago por las suscripciones a plataformas de streaming viene mostrando un crecimiento exponencial en los últimos años y, por ello, ha crecido el interés en su medición. Como indican los datos de la ENCC de 2017, las plataformas de streaming audiovisual pagas más usadas en el país son Netflix y Spotify. En 2017 ya se veía que aunque la principal vía de consumo de contenido audiovisual eran los canales de TV por aire y cable, la modalidad online ya se había consolidado como la segunda opción más elegida.

Ese año el 32% de la población veía contenido audiovisual a través de la plataformas gratuitas, como YouTube y el 25%, a través de aplicaciones pagas, como Netflix. El crecimiento de Spotify, en comparación con el de otras plataformas, también se anticipaba en los resultados de la ENCC, que mostraba que el 13% de la población escuchaba música en Spotify, y que era la segunda plataforma más elegida para la escucha de música online después de la opción gratuita YouTube.

El indicador utilizado para analizar la información referida a estas plataformas es la importación de servicios digitales, que incluyen el pago por suscripciones a plataformas de streaming, como Netflix o Spotify (servicios audiovisuales digitales). Es importante destacar que la fuente de información utilizada para realizar esta estimación se obtiene a través de un intermediario financiero, con lo que no se puede garantizar el relevamiento del universo completo de plataformas de streaming ni la totalidad de servicios comercializados.

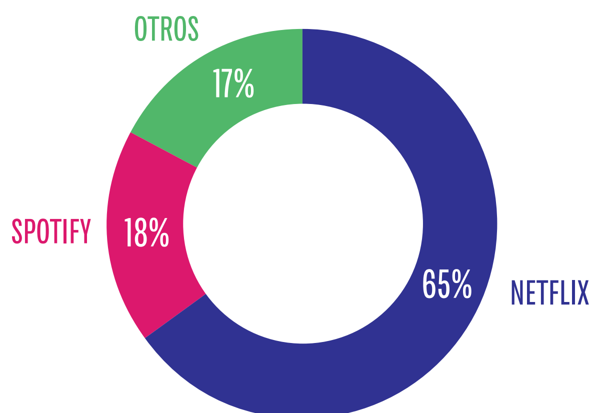
Entre 2015 y 2019 Argentina triplicó las importaciones de servicios audiovisuales digitales, que actualmente representan casi el 49% de las importaciones de servicios audiovisuales totales[11]. A partir del año 2018 la Dirección Nacional de Cuentas Internacionales del INDEC realizó una estimación de las importaciones de servicios digitales[12] y su evolución, que incluyen, principalmente, servicios de video, música o sonidos prestados por empresas como Spotify y Netflix, que vienen experimentando un crecimiento exponencial durante los últimos cinco años.

Según estimaciones realizadas por el SInCA en base a información de la Dirección Nacional de Cuentas Internacionales, en el segundo trimestre de 2020, del total de importaciones de servicios audiovisuales digitales, el 65% corresponde a Netflix, el 18% a Spotify y el 17%, al resto de las plataformas.

11. En el año 2015, el valor de las importaciones publicado por la DNCI no incluye los servicios digitales, los cuales se empiezan a incorporar en la serie a partir de 2016.

12. Esta estimación se realizó a partir de la información proporcionada por la AFIP en virtud del pago del IVA por parte de las empresas extranjeras proveedoras de servicios digitales.

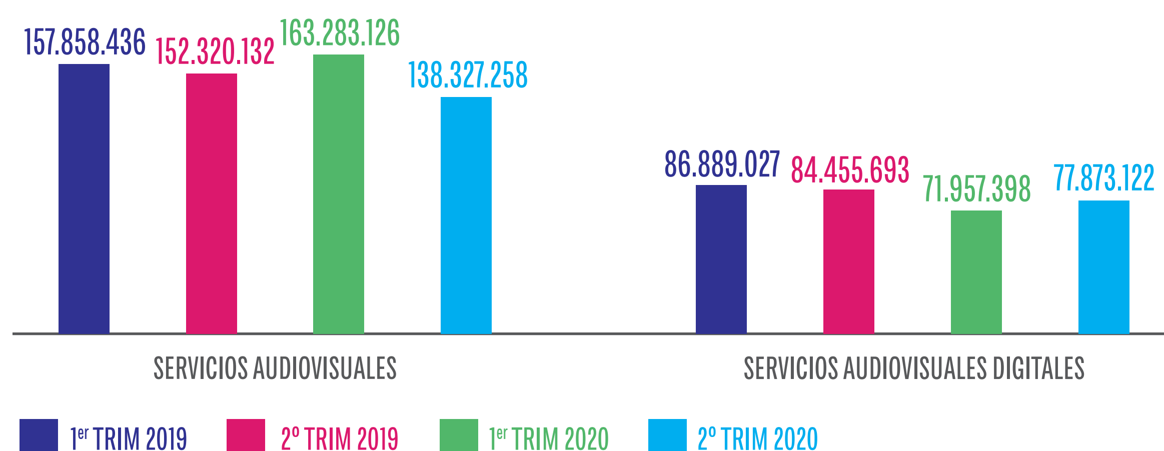
Gráfico 20. Composición de las importaciones de servicios audiovisuales digitales por plataformas de streaming. En porcentajes. 2º trimestre 2020



Fuente: SInCA en base a información de la DNCI, INDEC.

En cuanto a su evolución, durante el primer semestre de 2020 las importaciones de servicios audiovisuales digitales registraron una caída (en dólares) del 12,6%, disminución mucho mayor que la verificada en el total de servicios audiovisuales.

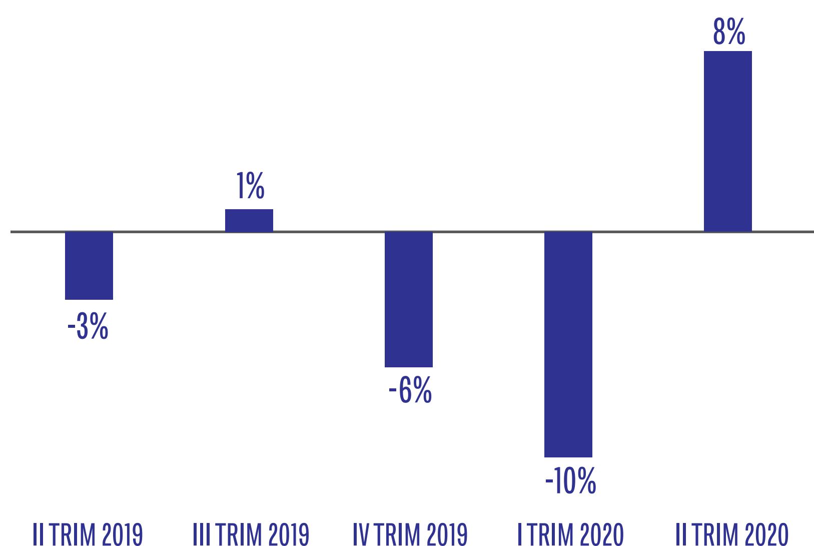
Gráfico 21. Importaciones de servicios audiovisuales totales y servicios audiovisuales digitales. En dólares FOB. 1er y 2º trimestre 2019 y 2020



Fuente: Elaboración de la CSC sobre datos de la DNCI, INDEC.

Sin embargo, aunque estas importaciones mostraron caídas interanuales en los dos trimestres considerados (17,2% y 7,8% respectivamente), aumentaron un 8% de mantera intertrimestral mostrando así el mayor aumento trimestral desde 2019. Este comportamiento sugiere una relación entre el impacto de la pandemia y el aumento de este tipo de consumos.

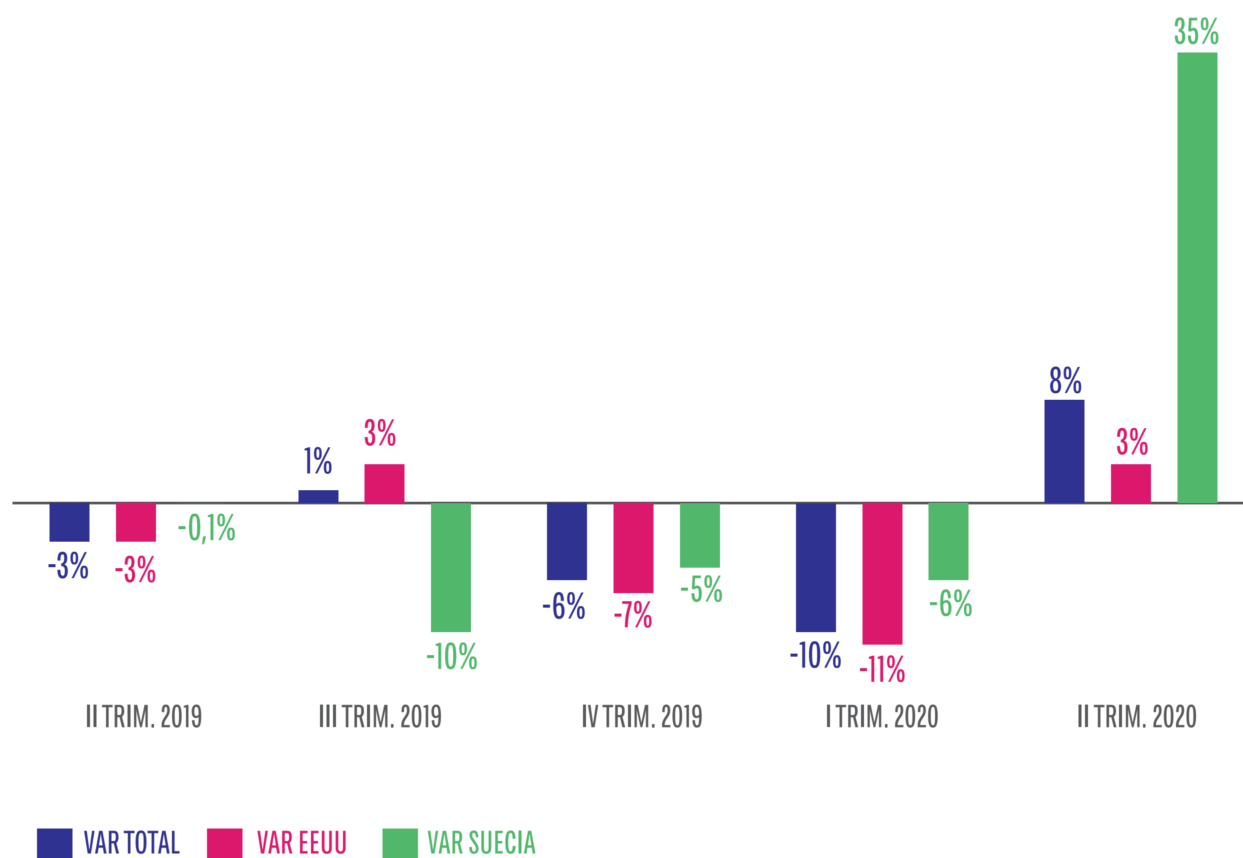
Gráfico 22. Variación intertrimestral importaciones de servicios audiovisuales digitales. En porcentajes. 1er trimestre 2019 a 2º trimestre 2020



Fuente: Elaboración de la CSC sobre datos de la DNCI, INDEC.

Otro dato a considerar es el aumento de las importaciones suecas, que corresponden, principalmente, a suscripciones a Spotify, y que representaron el 62% del aumento trimestral de este tipo de importaciones. Por su parte, las importaciones provenientes de Estados Unidos (país de origen de plataformas, como Netflix y Amazon Prime Video, entre otras) representaron el 33% del incremento de las importaciones de servicios audiovisuales digitales.

Gráfico 23. Variación intertrimestral de las importaciones de servicios audiovisuales totales y por país de origen. En porcentajes. 1er trimestre 2019 a 2º trimestre 2020



Fuente: Elaboración de la CSC sobre datos de la DNCI, INDEC.

El aumento de las suscripciones a Spotify durante el segundo trimestre de 2020 se verifica en el fuerte crecimiento intertrimestral de las importaciones suecas (35%), en tanto que el incremento de las importaciones provenientes de Estados Unidos, asociadas a otras plataformas, fue mucho más modesto (3%).

2.3.3. NUEVAS FORMAS DE CONSUMO

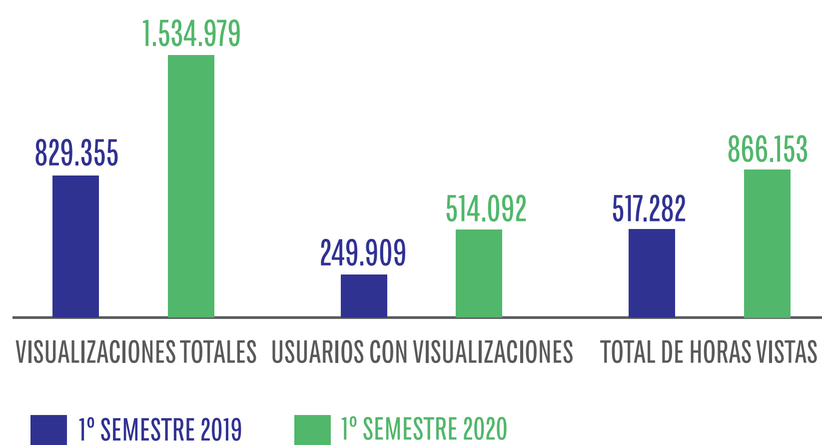
2.3.3.1. AUDIOVISUAL | ANÁLISIS DEL CASO CINE.AR

Cine.ar es una plataforma de video a demanda gratuita para visualizar contenidos audiovisuales nacionales (películas, series, documentales y cortos) desde diversos dispositivos. Se trata de una plataforma gratuita, por lo que, en este caso, se analiza la cantidad de usuarios y visualizaciones.

En los primeros siete meses de 2020 la plataforma registró 361.000 nuevos usuarios, pasando de 1.258.000 en diciembre de 2019 a 1.619.000 en julio de 2020; es decir, un aumento de usuarios totales cercano al 30% en siete meses.

Entre enero y julio de 2020 se verificaron 1.535.000 visualizaciones totales, lo que representó un aumento del 85% con respecto al mismo período de 2019. La cantidad de usuarios únicos con visualizaciones aumentó un 106% (249 mil en 2019 vs 514 mil en 2020) y la cantidad total de horas vistas creció un 67%.

Gráfico 24. Visualizaciones, usuarios con visualizaciones y horas vistas. Plataforma Cine.ar, 1er semestre 2019 y 2020



Fuente: Elaboración de la CSC sobre datos del INCAA.

Cine. Estrenos y espectadores
Aunque no son comparables, pero para considerar a modo de referencia, en 2019 se estrenaron en cine 265 films nacionales, que contaron con un total de 4 millones de espectadores en todo el país. La película nacional más vista ese año fue “La odisea de los giles” con un total de 1.840.000 de espectadores.

Además, en el mes de julio la plataforma registró un pico de usuarios en simultáneo, que respondió a la iniciativa “Jueves estreno”, un plan de estrenos propuesto en pandemia, con normativa INCAA para la acreditación de subsidios en el canal y la plataforma INCAA. Entre abril y julio del 2020 se estrenaron 31 películas nacionales, que contabilizaron un total de 134.000 visualizaciones. Las películas más vistas en Cine.ar fueron “Yo, adolescente” con más de 30.000 visualizaciones a cuatro días del estreno, “Tóxico” con 15.000 visualizaciones en una semana y “Reset” con 8.000 visualizaciones en una semana. Y las más vistas en Cine.ar a través de la televisión fueron “Hacer la vida” (55.000 hogares alcanzados), “Alma pura” (52.000) y “Piel morena” (47.000). En promedio, las audiencias en TV alcanzaron 29.000 hogares por película en todo el país.

Durante los primeros siete meses de 2020, en la plataforma se contabilizaron 26.000 alquileres (pagos), contra 18.000 alquileres registrados en todo 2019.

2.3.3.2. TEATRO | ANÁLISIS DEL CASO CERVANTES ONLINE

La iniciativa del Teatro Nacional Cervantes, #TeatroEnCasa, ofrece contenido propio (espectáculos ya estrenados, conferencias y charlas, entrevistas a actrices, actores y directores) desde el 21 de marzo de 2020 a través del canal online activo. También es una plataforma de uso gratuito, que permite al público acceder al contenido de Cervantes online desde el canal de Youtube o desde otros sitios web, como la plataforma Compartir Cultura, del Ministerio de Cultura de la Nación o la página web del teatro.

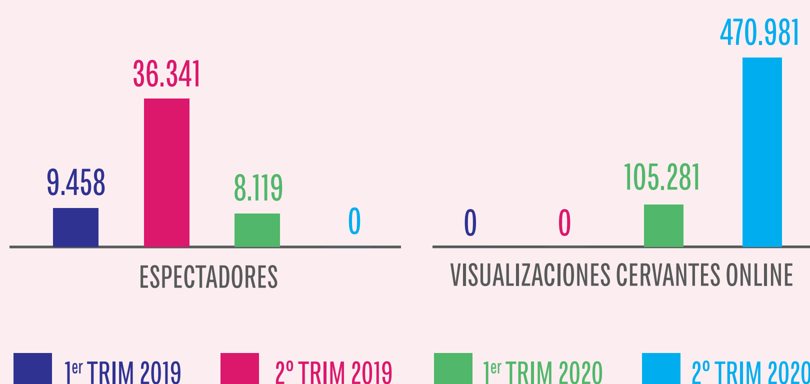
Durante el primer semestre del 2020 se verificó un total de 29.077 suscriptores, 573.475 visualizaciones y alrededor de 125.000 horas de reproducción[13].

13. Informe al 31/06 del Cervantes Online, Teatro Nacional Cervantes.

Teatro presencial

Aunque no son comparables, pero para considerar a modo de referencia, en el segundo trimestre de 2019 la cantidad de espectadores de teatro presencial en el TNC llegó a los 36.000; mientras que en el mismo trimestre de 2020, a través de Cervantes online, la cantidad de visualizaciones ascendió a aproximadamente 471.000[14]. Es necesario tener en cuenta que en muchas ocasiones, las visualizaciones se cuentan solo por unos minutos y no necesariamente implican la vista completa de la obra. Además, una visualización no necesariamente implica el acceso al contenido por parte de una sola persona, ya que, a través de un mismo dispositivo, varias personas a la vez pueden visualizar un mismo contenido.
Al comparar la cantidad de visitas (573.475) a través de Cervantes online en el primer semestre de 2020 con la cantidad de espectadores presenciales en condiciones normales del TNA-TNC[15] (95.000 espectadores en 2019), se verifica que la cantidad de visualizaciones supera ampliamente a la cantidad de espectadores presenciales.

Gráfico 25. Teatro Nacional Cervantes. Cantidad de espectadores y visualizaciones (Cervantes online). En cantidad de espectadores. Argentina, 1er y 2º trimestre 2019 y 2020



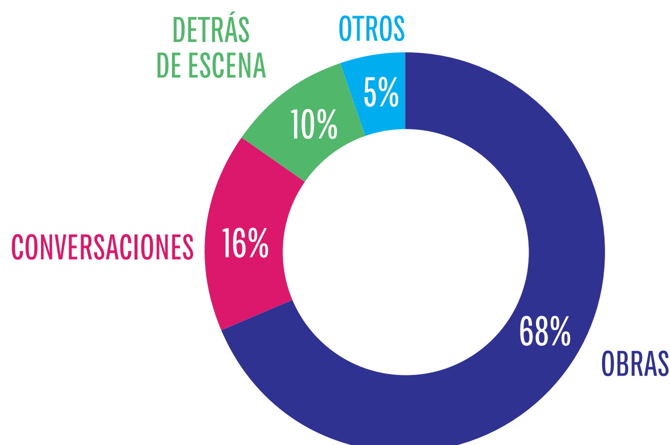
Fuente: SInCA en base a datos del Teatro Nacional Cervantes.

14. Youtube define como vista monetizable a una cantidad determinada de segundos. Eso implicaría una nueva forma de ingreso para artes escénicas (diferente del ticket).

15. Ver el informe El desarrollo de públicos en el Teatro Nacional Argentino-Teatro Cervantes. Foco en los nuevos públicos (SInCA, AGP-TNA, octubre 2020).

Durante 2020 en el canal de Youtube del Teatro Cervantes se ofrecieron más de 45 videos de espectáculos, lecturas y ciclos de conversaciones. Los contenidos con mayor cantidad de vistas fueron las obras de teatro (68%) y, entre ellas, las más visualizadas fueron El Hombre que perdió su Sombra (78.971 vistas, 13,5%) y Tarascones (67.753 vistas, 11,6%).

Gráfico 26. Distribución de visualizaciones por tipo de contenido. En porcentajes. Argentina, 1er y 2° trimestre 2020



Fuente: SInCA en base de datos del Teatro Nacional Cervantes.

Al contenido del Cervantes online se llega a través de diversas vías de acceso: con un usuario a la página del TNC (24,9% de todas las vistas), fuentes externas como Whatsapp, el sitio web del teatro y Facebook (20,7%). Las búsquedas de YouTube representan el 18,4% del tráfico y "cervantes online" es la palabra clave más buscada para llegar.

La locación de público del Cervantes online corresponde en un 83,7% a vistas generadas desde Argentina y el 16,3% restante se genera principalmente en Uruguay, España y México.

Gráfico 27. Distribución de visualizaciones por fuentes de acceso. En porcentajes. Argentina, 1er y 2° trimestre 2020



Fuente: SInCA en base de datos del Teatro Nacional Cervantes.

3. EMPLEO

A continuación se analiza la situación laboral de la cultura a partir de datos de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH). Para ello, se considera el total de personas ocupadas en el sector cultural en 2019 y en 2020. Esto da una idea del impacto laboral de la pandemia en términos de ocupaciones perdidas en cada sector. Debe considerarse que como se trata de un conjunto de sectores muy específicos y un universo reducido de casos, los resultados obtenidos son aproximados. Además, los datos no deben leerse como aumento del desempleo, ya que es posible que la mayoría de las personas que dejaron de estar ocupadas, hayan permanecido inactivas a la espera de la reanudación de las actividades en las que se desempeñaban. Finalmente, cabe señalar que solo se consideran las ocupaciones principales de los encuestados y que es posible que en algunos sectores se hayan perdido también ocupaciones secundarias, que no están contabilizadas.

Las fuentes consultadas para elaborar el análisis de impacto económico aportan información referida a las unidades económicas, por eso, no permiten observar las características sociolaborales de las personas ocupadas. Para hacerlo, es posible consultar los operativos estadísticos que recogen información sobre las características de los hogares y sus miembros. En Argentina, esos datos se recaban en la Encuesta Permanente de Hogares, realizada por el INDEC[16] de manera trimestral en 32 aglomerados urbanos. La información brindada por esa encuesta permite diferenciar los trabajadores autónomos de los trabajadores en relación de dependencia, y entre estos últimos, los registrados de los no registrados. Cabe aclarar que este operativo no equivale al total de empleos estimados por la Cuenta Satélite de Cultura para el total del sector cultural, que es más amplio sectorial y geográficamente.

16. Para detalles metodológicos y consulta de bases, ver https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-31-58

3.1. IMPACTO POR SECTOR

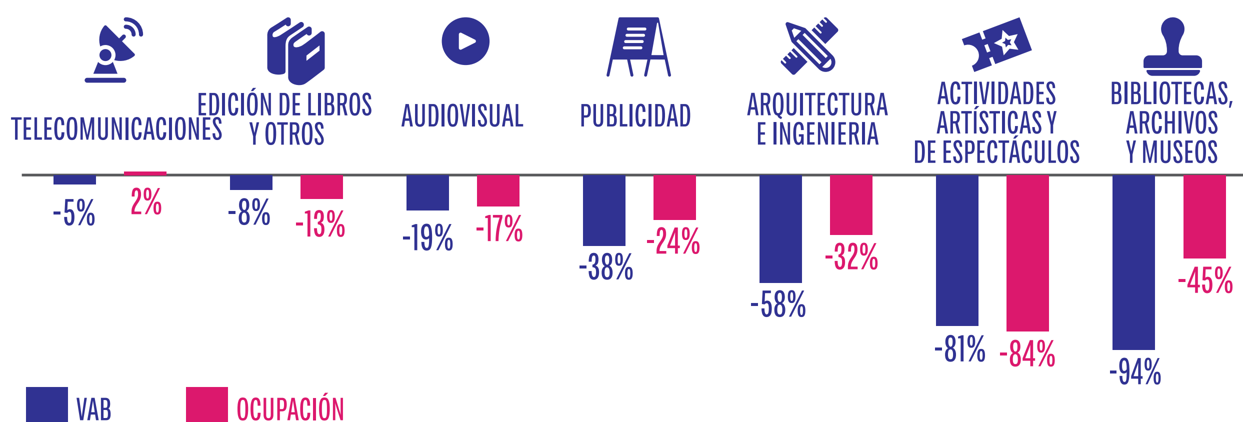
Se analizan aquí los sectores ocupacionales afines a los considerados en la Cuenta Satélite de Cultura, pero como la EPH y la Dirección Nacional de Cuentas Nacionales utilizan diferentes clasificadores sectoriales, la correspondencia no es exacta. Los sectores considerados son: audiovisual; bibliotecas, archivos y museos; edición de libros, revistas, etc;

publicidad; actividades artísticas y de espectáculos, telecomunicaciones y servicios de arquitectura e ingeniería[17].

Entre el segundo trimestre de 2019 y el segundo de 2020 los sectores culturales perdieron cerca del 20% de sus ocupados, porcentaje similar a la pérdida en el resto de los sectores de la economía (21%). La pérdida de ocupados en cada sector guarda correlación con el impacto productivo: en términos generales, a mayor pérdida productiva, mayor pérdida laboral. Así, las mayores caídas en valor agregado y ocupaciones tuvieron lugar en las actividades artísticas y de espectáculos (81% y 84%, respectivamente). Esto es relevante porque muestra la correlación entre el impacto productivo y el laboral, y porque la consistencia de la correlación hace menos probable que las caídas en los sectores se deban únicamente a variaciones muestrales. Como excepción puede señalarse el sector de patrimonio material que, a pesar de haber perdido más del 90% del VAB, perdió "solamente" el 45% de sus ocupados.

17. Para la medición de este sector en la CSC se utiliza un ponderador para distinguir arquitectura de ingeniería. Dado que aquí nos interesa únicamente su variación, no se hará la distinción. Tampoco se considera al sector música por separado, ya que la clasificación de actividades de la EPH no permite distinguirlo de otras actividades afines. Por otra parte, el sector telecomunicaciones se considera un "proxy" de servicios de internet.

Gráfico 28. Variación interanual del valor agregado bruto y ocupaciones por sector. En porcentajes. 2º trimestre 2019 a 2º trimestre 2020



Fuente: CSC (DNCN, SInCA), EPH (INDEC).

3.2. IMPACTO POR CATEGORÍA OCUPACIONAL

Entre las categorías ocupacionales, la Encuesta Permanente de Hogares distingue patrones, asalariados registrados y no registrados, e independientes[18]. Las actividades culturales se destacan tanto por el peso del empleo independiente, que entre 2019 y 2020 promedió el 30% (frente al 21% en el resto de las ocupaciones) como por una menor participación del trabajo no registrado, cuyo valor medio fue 14% en 2019-2020 (frente a un 22% en el resto de las ocupaciones).

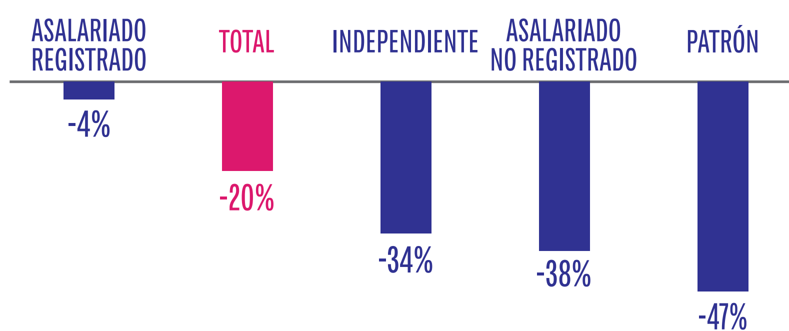
18. La EPH también distingue trabajadores familiares sin remuneración que no serán considerados.

Las categorías que registraron mayor pérdida ocupacional fueron patrones (47%), asalariados no registrados (38%) y trabajadores independientes (34%). El hecho de que más de un tercio de las ocupaciones informales e independientes se hayan perdido da cuenta de su gran fragilidad. Por lo mismo, pero a la inversa, las ocupaciones registradas se redujeron apenas un 3%.

Por otro lado, el hecho de que casi la mitad de los "patrones" de establecimientos culturales se encontrara sin trabajar al momento de la encuesta sugiere que la caída en la ocupación estuvo ligada no solamente a recortes o suspensiones de empleados, sino también a la paralización de la actividad de las empresas.

Puede decirse que buena parte del impacto de la pandemia en el mercado de trabajo cultural tuvo que ver con la pérdida de ocupaciones independientes y no registradas, que explicaron el 83% de las ocupaciones perdidas del sector (con participaciones del 55% y 28% respectivamente). En este sentido, ambos tipos de ocupaciones representan pérdidas muy por encima de sus participaciones en el empleo cultural.

Gráfico 29. Variación interanual de ocupaciones por categoría ocupacional. En porcentajes. 2º trimestre 2019 a 2º trimestre 2020



Fuente: CSC (DNCN, SInCA), EPH (INDEC).

3.3. IMPACTO REGIONAL

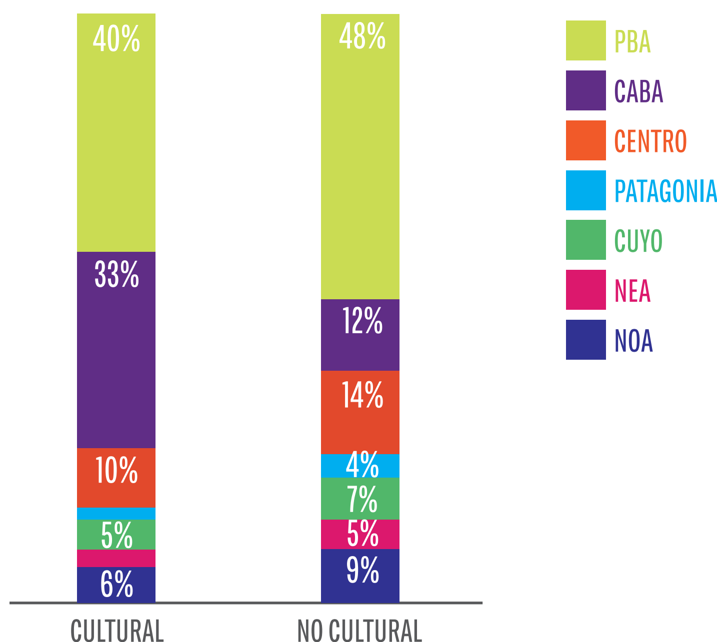
A continuación se muestra el impacto laboral de la pandemia en las diversas regiones[19] del país.

Las ocupaciones culturales (al igual que las no culturales) se hallan nucleadas principalmente en el área comprendida por la provincia y ciudad de Buenos Aires, y en el caso de las culturales, la concentración es mayor. En promedio, un 73% de los ocupados en actividades culturales se encontraban en aquellas dos áreas en 2019 y 2020 (en el resto de las ocupaciones, esa concentración regional es del 60%). Por su parte, la Ciudad de Buenos Aires concentró, en promedio, el 33% de los ocupados en los sectores culturales (y el 12% de los ocupados en sectores no culturales).

19. Las regiones a considerar son: NOA (Catamarca, Jujuy, La Rioja, Salta, Santiago del Estero, Tucumán), NEA (Misiones, Corrientes, Chaco, Formosa), Cuyo (Mendoza, San Luis, San Juan), Patagonia (La Pampa, Río Negro, Chubut, Neuquén, Santa Cruz, Tierra del Fuego) , Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires.

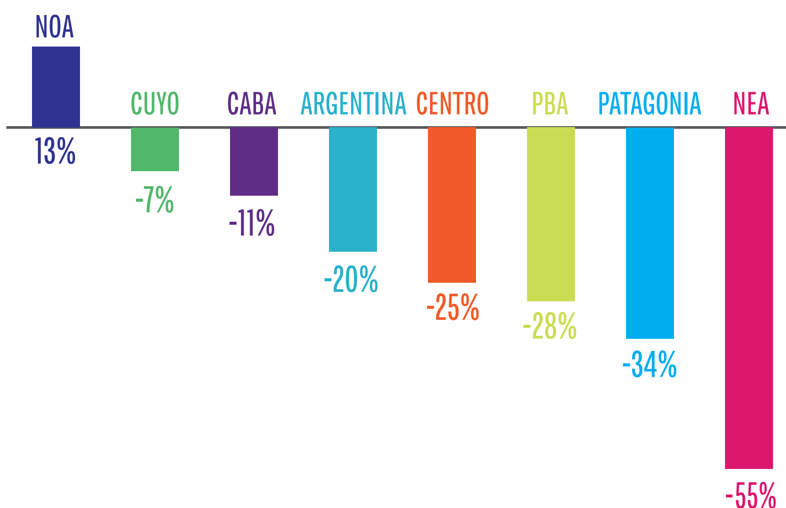
El impacto de la pandemia sobre la actividad cultural se sintió en casi todas las regiones del país. Con la sola excepción del NOA todas perdieron ocupados. NEA, Patagonia y la provincia de Buenos Aires perdieron ocupados en porcentajes mayores que la media nacional (55%, 34% y 28% respectivamente). La provincia de Buenos Aires pasó de representar el 41% del empleo cultural en 2019 al 38% en 2020. Y la caída del empleo cultural a nivel nacional no fue más grave todavía debido a que Ciudad de Buenos Aires, que concentra la mayor cantidad de empleo cultural luego de la provincia homónima, presentó una caída relativamente moderada (11%). Finalmente, y en contra de la tendencia nacional, en el NOA el empleo cultural aumentó un 12%, llevando del 5% al 7% su participación en la distribución de ocupaciones culturales.

Gráfico 30. Ocupaciones culturales y no culturales según región. En porcentajes. Promedio 2º trimestre 2019 y 2º trimestre 2020



Fuente: CSC (DNCN, SInCA), EPH (INDEC).

Gráfico 31. Variación interanual de ocupaciones culturales por región y total del país. En porcentajes. 2º trimestre 2019 a 2º trimestre 2020



Fuente: CSC (DNCN, SInCA), EPH (INDEC).

4. CONCLUSIONES

La comparación de los datos de producción cultural del segundo trimestre de 2019 y 2020 arroja datos contundentes: todos los sectores sufrieron mermas en su producción, lo que resulta en una caída del 27% del VAB cultural y ubica al sector en el tercer puesto de los más afectados por la pandemia después de Hoteles y restaurantes, con una caída del 73% interanual, y Construcción con una merma del 52%.

A su vez, el sector cultural perdió participación en la producción total de la economía, ya que pasó de representar el 2,6% del VAB total en el primer trimestre del 2020 al 2,1% en el segundo trimestre.

Una cuestión a tener en cuenta a la hora de realizar una lectura de los datos del informe refiere a la heterogeneidad de actividades que componen el sector cultural. Esta diversidad admite una clasificación de acuerdo con los siguientes criterios: 1) la sensibilidad a las variaciones de ingresos de los consumidores, 2) la dependencia respecto del nivel de actividad de otros sectores culturales o de la economía en general y 3) la incidencia de la presencialidad en el consumo de los bienes culturales que produce.

El carácter disruptivo de la pandemia de Covid 19 y las medidas sanitarias adoptadas para mitigar su potencial de daño (ASPO) son una circunstancia excepcional para vislumbrar la heterogeneidad del sector cultural.

En el conjunto de sectores afectados de modo directo por la suspensión de la presencialidad, la caída es muy superior al promedio del sector cultural en general. En el segundo trimestre de 2020, la actividad de los museos cae un 94%, las artes escénicas un 81% y el cine un 81% respecto del mismo trimestre de 2019.

Entre los sectores cuya actividad no depende de la presencialidad, pero se ve afectada por otro tipo de factores (como la escolaridad virtual o la variación de los ingresos de los consumidores), se encuentra el sector editorial que sufrió una caída del 8%, (marcadamente inferior al promedio general), lo que confirma que los sectores más afectados por la pandemia son los que dependen de la presencialidad.

En el conjunto de los sectores cuya actividad no depende de la presencialidad, que fueron declarados servicios esenciales al comienzo del ASPO y cuyo consumo es más inelástico a las variaciones de ingresos del hogar, se encuentran la TV y la radio, que presentan el mismo nivel de actividad interanual.

En el conjunto de los sectores que no necesariamente requieren presencialidad y asocian su nivel de actividad a la de otros sectores (culturales o no), la caída se ubicó en un punto intermedio entre el máximo registrado en las actividades escénicas y el mínimo registrado en los sectores de radio y TV (por ejemplo, diseño y publicidad, con caídas del 48% y 38% respectivamente).

Por su parte, el sector música involucra actividades muy sensibles a las variaciones de ingresos de la población y/o que están atadas a la presencialidad[20], como los shows en vivo. Asimismo, este sector muestra una marcada capacidad adaptativa al proceso de migración digital que afecta la vida social en general y el consumo cultural en particular. En este sentido, el informe relaciona el aumento de las suscripciones a Spotify durante el segundo trimestre de 2020 con el fuerte incremento intertrimestral de las importaciones suecas (35%).

20. Pero también contempla actividades que no dependen de la presencialidad ni son afectadas por las alteraciones de los ingresos de la población, como la radio.

En el sector formación cultural, los datos que arroja el informe indican una clara capacidad para migrar actividades de la presencialidad a la virtualidad, lo que se ve reflejado en una caída del nivel de actividad del 19%, porcentaje bastante inferior al promedio general del sector cultural.

Por último, cabe notar que la caída marginal del nivel de actividad del sector de contenidos digitales es del orden del 5%.

* * *

La reconversión digital de parte de la actividad del sector cultural está en marcha desde hace ya más de una década. Las mediciones de las conexiones a internet a las que alude el informe, y el desglose y comparación de la evolución de accesos fijos y móviles, así como las ediciones de 2013 y 2017 de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizadas por el Ministerio de Cultura de la Nación, sólo por mencionar algunos ejemplos, dan cuenta de la importancia de medir la migración digital de la actividad cultural para comprender su devenir como sector.

Sin embargo, no fue sino hasta el brote de la pandemia de Covid-2019 que la migración digital de las actividades del sector cultural pasó a ocupar el centro de la agenda. Porque si bien el sector cultural sufre el impacto de los procesos de crisis económica como otros sectores de actividad, el freno de la actividad que vino de la mano del acontecimiento inesperado de la pandemia, lo deja frente a una situación muy peculiar.

Las medidas de aislamiento social adoptadas para evitar la expansión del virus produjeron una suspensión de la actividad general de la sociedad en un tiempo en el que, justamente, se registra un despliegue sin precedentes de la digitalización de la vida económica y social. La contraposición entre suspensión de la actividad, debida al aislamiento social, y expansión de la digitalización de la vida económica, educativa, social y cultural nos pone frente a un escenario excepcional de medición cultural. En este sentido, los datos que arroja el informe sobre la actividad de los sectores que conforman el campo cultural no solo permiten dar cuenta del impacto inmediato de la pandemia y de las medidas de distanciamiento social, sino que aportan indicios acerca de la reconfiguración del sector cultural en tiempos por venir, es decir, en tiempos postpandémicos.

De acuerdo con lo que muestra el informe, la penetración de las plataformas de exposición de contenidos audiovisuales muestra una marcada concentración y extranjerización. Según las estimaciones realizadas por el SInCA en

base a información de la Dirección Nacional de Cuentas Internacionales, durante el segundo trimestre de 2020, del total de importaciones de servicios audiovisuales digitales, el 65% corresponde a Netflix, el 18% a Spotify y el 17%, al resto de las plataformas.

Entre las iniciativas nacionales sobresale la de Cine.ar (plataforma gratuita de exposición audiovisual de contenidos nacionales), que muestra un crecimiento del 30% en cantidad de usuarios entre enero y julio del 2020. Esta situación da cuenta de la necesidad de hallar nuevas unidades de medición específicas, como cantidad de visualizaciones, cantidad de usuarios únicos, tiempo de visualización de los contenidos, etcétera.

Por otra parte, los datos que brinda el informe sobre exposición y visualización virtual del Teatro Cervantes en 2020 cobran especial relevancia porque, por un lado, refuerzan la idea de que todos los sectores encuentran formas de migrar, aunque sea parcialmente, sus contenidos culturales a la virtualidad y, por otro, confirman la necesidad de adaptación de las metodologías de medición de audiencias en el contexto virtual.

Queda planteado, entonces, el doble desafío de articular la convivencia futura entre formas presenciales y virtuales de actividad cultural, y de diseñar herramientas de medición del consumo cultural cuando el ticket deja de ser medida exclusiva del consumo. En ese sentido, también se abre el interrogante acerca de posibles alternativas de monetización de las nuevas formas de visualización.



Sistema de Información
Cultural de la Argentina



Ministerio de Cultura
Argentina